



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)
Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional

Redes, Big data y comunicación política. ¿Nos dirigimos hacia la construcción de una ingeniería electoral?
Diego Ramírez
Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 6, N.º 1, agosto 2020
ISSN 2469-0910 | <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>
FPyCS | Universidad Nacional de La Plata

Redes, Big data y comunicación política. ¿Nos dirigimos hacia la construcción de una ingeniería electoral?

Social Media, Big Data and Political Communication. Are we heading towards the construction of an electoral engineering?

Diego Ramírez

diego.ramirez@perio.unlp.edu.ar

Facultad de Periodismo y Comunicación Social
Universidad Nacional de La Plata | Argentina

Resumen

Los usos de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) están transformando radicalmente las formas, los espacios y los medios de la interacción social, configurando una nueva manera de comprender la realidad. Las redes sociales y la inmensa cantidad de datos producidos por las sociedades contemporáneas son, para muchos, una nueva forma de entender "lo social" y analizar las relaciones de poder. El presente trabajo pretende analizar el uso de redes sociales y Big Data por parte de actores del poder político, principalmente en periodos de campaña electoral, así mismo, buscamos construir un andamiaje teórico que nos permita, a nosotros y futuros investigadores, analizar la relación: redes sociales, big data y comunicación política. La microsegmentación basada en big data, la Georeferenciación, y las campañas negativas y de fake news tienen potencialidades evidentes para influir en el comportamiento electoral. Es menester, que desde el campo de la comunicación, podamos abordar estos temas con responsabilidad y compromiso social, con el fin de favorecer la construcción de un mundo más justo y menos desigual.

Palabras clave

Comunicación política, Big data, campañas electorales, redes sociales, comunicación política digital.

Un nuevo paradigma social

Los usos de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) están transformando radicalmente las formas, los espacios y los medios de la interacción social, configurando una nueva manera de comprender la realidad. Las redes sociales y la inmensa cantidad de datos producidos por las sociedades contemporáneas son, para muchos, una nueva forma de entender “lo social” y analizar las relaciones de poder.

No hace mucho tiempo, Manuel Castells analizaba el surgimiento de una nueva estructura social donde las TIC tomarían un protagonismo nunca antes visto, abriendo nuevos peligros y nuevas oportunidades. La *sociedad red*, como él la define, se articula en redes de relaciones de poder con múltiples actores que buscan estructurar nuestro mundo, principalmente, a través de redes de comunicación multimedia.

Una sociedad red es aquella cuya estructura social está compuesta de redes activadas por tecnologías digitales de la comunicación y la información basadas en la microelectrónica. Entiendo por estructura social aquellos acuerdos organizativos humanos en relación con la producción, el consumo, la reproducción, la experiencia y el poder expresados mediante una comunicación significativa codificada por la cultura. (Castells 2013, pág. 51).

El poder en esta *sociedad red* se construye, en parte, a través de los discursos y los materiales culturales que se producen con el fin de instituir valores sociales que garanticen que los receptores del discurso del poder puedan internalizar las categorías mediante las cuales dan significado a sus propias acciones. En un contexto de redes globales, es necesario producir una cultura global, un discurso que encuadre y que se sume a las identidades culturales específicas en lugar de buscar sustituirlas. (pág. 84)

Desde este marco, el presente ensayo pretende analizar el uso de redes sociales y Big Data por parte de actores del poder político, principalmente en periodos de campaña electoral, así mismo, buscamos construir un andamiaje teórico que nos permita, a nosotros y futuros investigadores, analizar la relación: redes sociales, big data y comunicación política. Para ello, nos es necesario precisar algunas contextualizaciones del proceso de gestión y estructuración de las principales fuentes de acumulación de datos sociales a nivel global: Facebook y Google. Juntas, estas dos empresas, concentran el 85% de la pauta publicitaria digital en el mundo y el 70% en Argentina¹. Esto es relevante, ya que cada año vemos un creciente

traspaso de la inversión publicitaria por parte de partidos políticos y gobiernos al mundo digital. En promedio, en 2019, cada argentino pasa 3 horas y 18 minutos interactuando en redes sociales donde 4 de las 5 principales plataformas son propiedad de Facebook² y utilizan el mismo centro de gestión publicitario. Por esta razón, en este artículo, nos enfocaremos principalmente en Facebook, aunque mencionaremos otras redes sociales.

El proceso de obtención de datos

Jose Van Dijck, una de las principales historiadoras de las redes sociales e investigadora de nuevas tecnologías de la Universidad de Ámsterdam, demuestra que la promesa de Mark Zuckerberg acerca de la transparencia y la potencialidad de unir al mundo con Facebook quedó desvanecida ante la construcción comercial de una de las empresas de tecnología más grande del mundo. La promesa de hacer "más transparente al mundo" fue abducida por la posibilidad de hacer millones con los datos registrados en las plataformas:

Acaso irónicamente, comoditizar relaciones –es decir, transformar conexiones en conectividad por medio de las tecnologías de cifrado– fue el huevo de oro que las plataformas corporativas, en particular Google y Facebook, encontraron bajo sus flamantes gallinas. Además de contenido, la producción entre pares genera un valioso subproducto que los usuarios a menudo no han tenido intención de brindar: información acerca de su comportamiento y sus preferencias. (Van Dijck, 2019, pág. 21) énfasis nuestro.

La visión comunitaria que inundó Facebook en un primer momento, es claramente contradictoria a la estructura legal y relación de poder desigual que plantea la propiedad privada de la empresa Facebook, la cual es "dueña" de los datos registrados en su plataforma y puede venderlos o utilizarlos con fines comerciales.

Van Dijck (2017), nos aporta un método para el análisis de las redes sociales digitales, que nos es útil para comprender el proceso que Facebook realiza con nuestros datos:

1. Datificación (*datafication*)

Corresponde al proceso de transformar la actividad online en datos para generar valor. Desde nuestras interacciones en redes sociales hasta los lugares que visitamos, pasando por las series, películas, videos, compras, búsquedas, todas

nuestras actividades digitales son codificadas y se convierten en datos factibles de ser utilizados.

Durante la última década, el concepto de Datificación (*datafication*) se ha convertido en un nuevo paradigma aceptado para comprender la socialidad y el comportamiento social. Con el advenimiento de la Web 2.0 y sus proliferales sitios de redes sociales, se codificaron muchos aspectos de la vida social que nunca antes se habían cuantificado: amistades, intereses, conversaciones casuales, búsquedas de información, expresiones de gustos, respuestas emocionales, etc. A medida que las empresas tecnológicas comenzaron a especializarse en uno o varios aspectos de la comunicación en línea, convencieron a muchas personas de trasladar partes de su interacción social a entornos web. Facebook convirtió actividades sociales como "amistad" y "me gusta" en relaciones algorítmicas (Van Dijck, 2014, pág. 198) La traducción es nuestra.

2. Comoditificación (Commodification)

Es la creación de un valor económico a través de la comercialización de los flujos de datos generados en la Datificación. Esta comoditificación se puede producir de 4 formas: a) a través de la venta de Datos b) la incorporación de usuarios c) el intercambio de atención d) y el Dinero.

3. Selección / Categorización (Selection)

Es el filtrado automático de las señales digitales de los usuarios. Cada acción e interacción que las personas realicen en alguna plataforma digital construye un patrón de señales que se procesa por un filtro algorítmico automático con el fin de generar perfiles de usuarios. Esto genera la posibilidad de un nivel muy avanzado de personalización y segmentación de los mensajes que luego se quieren transmitir (Van Dijck, 2017) La premisa es: si puedo conocer como es y cómo se comporta una persona, cuáles son sus gustos e intereses, sus miedos y lo que le disgusta, puedo saber cómo venderle lo que necesito que compre. En este punto, nos gustaría aclarar que no creemos que los actores sociales son ingenuos y pasivos ante los estímulos y mensajes que reciben en las plataformas, sino que incluso son productores y reproductores de distintos mensajes. Sin embargo, ignorar los mecanismos de ingeniería social que desarrollan ciertas plataformas con el fin de influir en el comportamiento en una dirección específica, sería irresponsable como científicos sociales.

Una aclaración epistemológica

No es nuestro objetivo en este artículo, adentrarnos en el debate epistemológico que existe respecto del uso de analítica de Big data y ciencias sociales (Bollier, 2014; Markham, 2013, Burrell, 2012). Entendemos que los datos son construcciones sociales, por lo cual, a la hora de analizarlos y categorizarlos es fundamental su interpretación. Esa interpretación está mediada por una teoría que posibilita una lectura. Por esto, somos críticos de la idea de objetividad de los datos, así como de la neutralidad de su presentación y visualización. Sin embargo, consideramos que la analítica Big data puede constituir un método que “basado en datos cuantitativos, se pueda inspirar, o coincida con, los planteamientos de un enfoque cualitativo, fenomenológico o hermenéutico” (Ardévol, 2016, pág. 22) Big data, a diferencia de la estadística tradicional, pone su enfoque en la significación de la muestra y la correlación entre variables con el fin de “comprender” el fenómeno estudiado (Zwitter, 2014) La hermenéutica y la ciencia de datos concuerdan en la búsqueda de patrones (culturales) para construir modelos explicativos (Ardévol, 2016, pág. 22).

Big data y comunicación política

En este sentido, creemos que la utilización de redes sociales y Big data por parte de proyectos políticos partidarios en campañas electorales es un caso relevante de estudio para las ciencias sociales. Proponemos en este artículo, analizar 3 métodos y estrategias utilizados por diferentes partidos políticos que basan su ejecución en la relación: redes sociales, big data y comunicación política:

Microsegmentación y análisis de Big data

Mucho se ha escrito sobre la primer campaña de Barack Obama a la presidencia de Estados Unidos en 2008, como la que revolucionó la comunicación política con la utilización de las redes sociales digitales, sin embargo, no existen tantas investigaciones, al menos en español, acerca de la campaña de reelección de Obama, dónde cómo lo expresa Carlos Elías (2016) se pasa del Social data al Big data.

El cambio de estrategia producido en 2012 abre un innovador escenario para ayudarnos a analizar y pensar el uso de tecnologías de Big data en campañas electorales. En este sentido, uno de los principales elementos que se destacan es la

posibilidad de la microsegmentación basada en la gran cantidad de datos que podemos obtener de la interacción de los ciudadanos en redes sociales.

En el caso de la campaña de reelección de Obama, los simpatizantes demócratas debían registrarse en la página oficial del candidato a través de su identificación de Facebook, esto permitía que el equipo de campaña tuviera acceso a sus datos personales almacenados en la plataforma. Con esta información se generaban cientos de perfiles, intereses y tendencias entre los votantes. Los mensajes de campaña se vuelven estratégicos y personalizados.

La posibilidad tecnológica de recabar todos los datos inimaginables de grandes grupos de población y luego distribuirlos de forma muy segmentada: desempleados, empleos por sectores, nivel educativo, colegios donde han estudiado, sexo, barrios donde nacieron y donde viven, edad, gustos cinematográficos, musicales o literarios. (...) A partir de aquí elaboraban –tanto en la campaña de Obama como de Romney- focus group sobre cómo y a quién persuadir: es decir, a cada sector segmentado de población se le daba un “nivel de persuadibilidad” (ranking de quién es más fácil de persuadir) y “temas sensibles para esa persona”. Luego se les llamaba y se incidía en esos asuntos: se le prometía que el candidato en cuestión resolvería sus inquietudes (Elías, 2016 pág. 1165).

Contar con los datos de las interacciones nos permite observar el comportamiento social dentro de los grupos, se buscaba identificar principalmente a los líderes de opinión entre las redes de amigos, para luego planificar estrategias de acercamiento basado en sus intereses. Los datos permiten determinar qué nivel de persuasión tienen los diferentes grupos y cuáles son los temas sensibles para cada persona para luego poder elaborar mensajes específicos y personalizados que serán direccionados a través de publicidad segmentada a esas personas. La inversión publicitaria en medios digitales se optimiza muchísimo mejor que la publicidad tradicional ya que los mensajes llegan solo aquellas personas que pueden o tienen posibilidad de ser persuadidos de manera personalizada y en temáticas específicas.

Georeferenciación

Otro elemento importante de la utilización de Big data en campañas electorales es la Georeferenciación. El identificar perfiles de los votantes con sus intereses y agendas de temas importantes y sensibles, nos permite utilizar luego estos puntos de datos para mapearlos en el territorio. De esta manera, los equipos de campaña y el candidato saben dónde dirigirse físicamente y optimizar así el tiempo en

territorio. A su vez, los políticos saben cuáles son los temas de interés y los temas sensibles para las comunidades que visitan. Las construcciones de sentido que realizan los diferentes grupos se encuentran referenciadas en zonas geográficas, por lo cual, pueden adaptar su mensaje y promover propuestas específicas a las necesidades de cada sector poblacional y grupo de ciudadanos.

En Argentina, la utilización de grandes cantidades de datos de libre acceso (CENSO-INDEC, Resultados electorales, EPH, etc.) permite la creación de índices de Georeferenciación que cruzan variables socioeconómicas con resultados electorales. Un ejemplo de esto es el *índice menta* presentado por Pilorget y Nicolini en Política, políticas y big data: Herramienta interactiva para políticas y campañas electorales usando grandes volúmenes de datos (2019):

El instrumento en el que visualizamos los datos procura facilitar el análisis de las características socioeconómicas de la población. Estas sirven tanto para las políticas públicas, como para el análisis y estrategias electorales. Para el primero, como insumo para el diseño y la evaluación de impacto, por ejemplo. Para el segundo, partiendo de la premisa que existe una asociación entre nivel socioeconómico y comportamiento electoral, para el planeamiento de campañas (pág. 3).

La posibilidad de referenciar geográficamente datos de diferente tipo en el territorio es un elemento relevante para la planificación de políticas públicas y campañas electorales. Los datos necesarios son de libre acceso y la tecnología disponible para su procesamiento es cada vez más asequible. La creciente utilización de dispositivos móviles, la vida diaria online deja huellas geográficas constantemente, como lo expresa Puebla (2018) "el Big Data permite explorar «nuevas geografías» de las actividades humanas" (pág. 197).

Campañas negativas y *fake news*

Un elemento relevante del uso de redes sociales y Big data en campañas electorales que no podemos ignorar es el uso de las plataformas y la microsegmentación en las campañas negativas y *fake news*.

Las "noticias falsas" acerca del contrincante electoral constituyeron en las últimas campañas electorales a lo largo del mundo una estrategia de destrucción pública del adversario político con un efecto nocivo para la democracia y la política en cuanto a credibilidad y gobernanza. Para Vaidhyanathan (2018) las *fake news* crean ambientes de "contaminación" en el debate público, así mismo manifiesta

que, el diseño de estas piezas comunicacionales las hace visualmente indistinguibles a través del rápido consumo de noticias que realizamos en redes. La información falsa es de muy fácil propagación en Facebook ya que la plataforma amplifica el contenido que genera fuertes registros emocionales (Vaidhyanathan 2018, pág. 18)

Las noticias falsas suelen ser muy factibles de verificación y refutación, no obstante, la inversión en distribución que tienen las *fake news* no suele ser la misma que tienen las aclaraciones o replicas. Cabe preguntarse acerca de la influencia real en el comportamiento electoral de este tipo de estrategia. Respecto a esto, retomamos a Castells (2013) cuando afirma que:

La acción humana se produce a través de un proceso de toma de decisiones en el que intervienen emociones, sentimientos y razonamientos, (...) las emociones pueden actuar directamente en el proceso de toma de decisiones impulsando al sujeto a decidir según lo que siente. No es que el razonamiento se vuelva irrelevante, sino que las personas tienden a seleccionar la información que favorece aquella decisión que se sienten inclinadas a tomar (pág. 199).

Las *fake news*, distribuidas por segmentación basada en *big data*, se proponen ofrecer argumentos y confirmación de sentimientos y razonamientos preexistentes en los electores. Las noticias falsas no actúan en el vacío, se diseñan para contextos específicos y para targets determinados factibles de creer la noticia. En este sentido, Leonardo Murolo (2019) añade las *fake news*: "se asientan en un régimen de verosimilitud que busca posicionar intereses específicos de determinados sectores de poder ante temas de interés general" (pág. 66)

Reflexiones finales

El presente artículo se propuso ser un análisis exploratorio del uso de estrategias de Big data en campañas electorales. En ese marco, buscamos construir un andamiaje teórico que nos permita abordar analíticamente la relación: redes sociales, *big data* y comunicación política. Nos fue necesario hacer una contextualización de la sociedad contemporánea caracterizada por la conectividad y su creciente digitalización; explorar los procesos de recopilación, análisis y utilización de los datos que todos los ciudadanos dejamos continuamente en plataformas online privadas; y observar las estrategias que diferentes actores políticos pueden desarrollar para acceder a ellos e intentar influir en el comportamiento electoral. Del análisis realizado, podemos esbozar algunas reflexiones:

Por un lado, la ineludible necesidad que tienen las ciencias sociales de abordar las temáticas de big data y su relación con la construcción de poder. Las transformaciones sociales que estas relaciones están produciendo son por demás relevantes, y es frecuentemente la empresa privada la que toma la delantera en el análisis y la producción de estrategias de utilización de estas herramientas. Para esto, debemos dejar de lado los debates infructuosos acerca de las formas y las incompatibilidades para avanzar en nuevos métodos combinados (cualitativos y cuantitativos) con el fin de construir modelos de comprensión de los fenómenos sociales y construir nuevas teorías que permitan hacer lecturas apropiadas de la información que nos ofrecen las redes sociales digitales.

En segundo lugar, vale mencionar que si bien, muchas de las estrategias desarrolladas por los partidos no son absolutamente novedosas, sí se asientan sobre tecnologías que potencian sus efectos. En ese aspecto, la bibliografía relevada muestra que los actores políticos usuarios de estas herramientas son predominantemente liberales y muy cercanos a la empresa privada. Quedaría por relevar, si los sectores políticos más progresistas han incorporado estos métodos a sus equipos en los últimos años o por el contrario guardan cierto recelo a la utilización de estas estrategias.

La microsegmentación basada en big data, la Georeferenciación, y las campañas negativas y de *fake news* tienen potencialidades evidentes para influir en el comportamiento electoral. Es menester, que desde el campo de la comunicación, podamos abordar estos temas con responsabilidad y compromiso social, con el fin de favorecer la construcción de un mundo más justo y menos desigual.

Referencias

Ardévol, E. (2016). "Big data y descripción densa". En *Virtualis*, 7(14), 14-38.

Bollier, D. (2010). *The promise and peril of Big Data*. The Aspen Institute: Washigton.

Burrell, J. (2012). The Ethnographer's Complete Guide to Big Data: Small Data People in a Big Data World (part 1 of 3).
<http://ethnographymatters.net/blog/2012/05/28/small-data-people-in-a-big-data-world/>

Castells, M. (2013). *Comunicación y poder*. México: Siglo XXI Editores

Elías, C. (2016). "Del Social Data al Big Data: evolución de la comunicación política y las campañas electorales en la Era Digital". *Sociedad Latina de Comunicación Social*, 1130-1158.

Gutiérrez Puebla, J. (2018). "Big Data y nuevas geografías: la huella digital de las actividades humanas". *Documents d'anàlisi geogràfica*, 64(2), 0195-217. *inquiry*. *First Monday*, 18(10). doi:10.5210/fm.v18i10.4868

Markham, A. (2013). *Undermining 'data': A critical examination of a core term in scientific*. Editores México: Siglo XXI.

Murolo, L. (2019). *La posverdad. Una cartografía de los medios, las redes y la política*. Barcelona, España: Gedisa.

Pilorget, J. P., & Nicolini, J. P. R (2019). Política, políticas y big data. Academia.edu.

Vaidhyathan, S. (2018). *Antisocial media: How Facebook disconnects us and undermines democracy*. Oxford University Press.

Van Dijck, J. (2014). "Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology". *Surveillance & society*, 12(2), 197-208.

Van Dijck, J. (2019). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. España: Siglo XXI Editores.

Zwitter, A. (2014). Big Data ethics, (December), 1-6.

Notas

¹ Lippo, Lorens (2018) Revista Apertura Negocios. <https://www.apertura.com/negocios/10-anos-de-redes-sociales-como-impactaron-desde-su-exposion-en-la-Argentina-20180725-0004.html> (visto 05/02/2020)

² Fuente: WE ARE SOCIAL. Informe Argentina 2019 <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> (visto 05/02/2020).